

ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

Американские экономисты и социологи уже почти 100 лет изучают специфику потребления дорогостоящих вещей. Экономист Х. Лейбенштейн обобщил исследования и в результате выделил три фактора, побуждающих человека делать такие покупки. Первый – эффект присоединения к большинству, второй – эффект сноба, прямо противоположное явление, когда потребитель стремится выделиться из общей массы и выбирает то, что не «как у всех». Третий фактор – т.н. эффект Веблена, выработанный в конце 19-ого – начале 20-ого века концепт под названием «демонстративное потребление». В данном смысле подразумевалось поведение состоятельной прослойки американцев, которые, стремясь походить на европейцев из высшего общества, использовали своё состояние как средства декларации собственного социального статуса и принадлежности к богатым слоям общества.

Долгое время концепция демонстративного потребления не была актуальной ни для Беларуси, ни для России. Обусловлено это было тем, что советская легкая

промышленность, решающая вопросы снабжения граждан товарами широкого потребления, была настолько безыдейна, скучна и невзрачна, что выделиться с ее помощью отдельно взятому индивиду абсолютно не представлялось возможным.

С распадом СССР время товарного дефицита ушло в прошлое, и на смену ему пришла новая потребительская культура, имеющая в своем базисе идею «потребления ради потребления». В результате российский рынок роскоши, получивший в качестве сильного катализатора открытые границы, беспорядочно проводимую приватизацию и хаос в высших эшелонах власти, стал формироваться в форсированном темпе, став в конечном итоге автономным сектором экономики. В Беларуси же, где 2 из 3 подобных катализаторов отсутствовали, развитие рынка роскоши не приняло таких масштабов, какие оно приняло в стране-соседке.

Для охвата глубины явления «демонстративного потребления» и осознания его как проблемы, можно выделить составляющие образа богатого человека, который сложился в России и который был выяснен Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 2006 году. Главным признаком богатства стали: личная охрана (77%), загородный коттедж (76%), престижная квартира (75%), престижный автомобиль (71%), вклады в зарубежных банках, вертолет или самолет. Только 1/3 назвала признаком богатства дорогую одежду.

Сегодня в Беларуси и России количество магазинов дорогих марок одежды, обуви, косметики продолжает расти. Бренды товаров класса «люкс» подчеркивают статус обладателя, позволяют почувствовать свое превосходство над остальными, выделиться из массы. Это желание сильно у каждого человека независимо от национальной принадлежности, однако у граждан стран постсоветского пространства оно будет специфичным. Эти особенности рассматривали американские экономисты К.К. Чарльз, Э. Хёрст и Н. Русанов, которые в одном из своих исследований показали, что демонстративное потребление больше распространено в развивающихся экономиках среди групп относительно бедных людей, что органично накладывается в качестве объяснительной модели на постсоветское общество.

Показное потребление имеет как ряд положительных, так и отрицательных сторон, однако последних всё же намного больше. Прежде всего стоит отметить, что показное потребление ведет к общественному расслоению и разобщенности. Оно искажает понятие общепринятой нормы, задирает планку потребления для отдельных индивидов слишком высоко, что временами может приводить к катастрофическим последствиям. Немаловажным является также тот факт, что богатые за счет показного потребления становятся в глазах среднего и низшего класса еще богаче, при этом делая бедных еще беднее.

Для нивелирования воздействия демонстративного потребления на общество в ряде западных стран был введен прогрессивный налог на предметы роскоши. Существуют также другие ограничители, с помощью которых государство зарабатывает на своих состоятельных гражданах: налоги на автомобили, утилизационные сборы, налоги на жилые дома, крупные земельные участки, вертолеты, яхты, картины и т.д. Эта категория налогов на конкретные предметы роскоши в теории должна лучше помогать в решении морально-этических и социальных проблем, существующих в обществе. Однако для решения проблем, порождаемых «демонстративным потреблением», одних налогов будет недостаточно, потому что пока главенствующим будет желание одного человека самоутвердиться над другим, найдутся те, кто будет готов «рублем» заплатить за такую возможность, тем самым еще раз потешив свое самолюбие.